

Новизна даного уточнення полягає в тому, що воно не тільки враховує особливості економічного розвитку в даний час, але й об'єктивно об'єднує в єдине ціле інвестиційну та інноваційну діяльність. Як на-прямок подальшого дослідження, на нашу думку, потрібний розгляд інноваційного потенціалу різних суб'єктів підприємницької діяльності.

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Азрилияна. – М.: Ин-т новой экономики, 1999. – 864 с.

2. Галушко Є.С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу): Автореф. дис ... к.е.н. – Донецьк: Ін-т економіки промисловості, 1999. – 22 с.

3. Данько М. Інноваційний потенціал у промисловості України // Економіст. – 1999. – № 10. – С. 28-34.

4. Кравченко М.О. Кадрова складова інноваційного потенціалу промислових підприємств: [Організаційна трансформація функціонування підприємств] / Національний технічний університет України «КПІ» // Маркетинг в Україні. – 2001. – №1 (7). – С. 36-39.

5. Криворучко О.Н., Зайцев А.А., Лобанов С.Н. Становление предпринимательской экономики в России. – М.: Экономика, 2000. – 298 с.

6. Махмудов А.Г. Инвестиционная политика и управление. – Донецк: Донбасс, 2000. – 592 с.

7. Современные инновационные структуры и коммерциализация науки / Мазур А.А., Маринский Г.С., Гагауз И.Б. и др.; Под ред. А.Мазура. – Харьков: Ин-т монокристаллов, 2000. – 256 с.

8. Современные проблемы предпринимательской деятельности / Под общ. ред. Диканя Л.В. – Харьков: Гриф, 2000. – 380 с.

9. Чуб Б.А. Оценка инвестиционного потенциала субъектов российской экономики на мезоуровне / Под ред. Бандурина В. В. – М.: БУКВИЦА, 2001. – 227 с.

10. <http://www.sapi.ru/works/books/book1/article1.1.1.htm>.

*Отримано 01.08.2003*

УДК 658.8

В.А.ВОВК

*Харьковский государственный экономический университет*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассматривается информационная стратегия маркетинга предприятия на основе стимулов социальной политики. Выявлены латентные переменные, определяющие предпочтения потребителей, информация о которых необходима для социально-экономического маркетинга предприятия.

Современные информационные технологии стали частью бизнеса, деятельности любого предприятия настолько быстрыми темпами, что это позволяет говорить о новом витке научно-технического прогресса, преобразующего социальную и экономическую жизнь, т.е. об «информационной революции». П.Друкер утверждает: «Причиной и поводом к началу новой информационной революции стала неспособность

«информационной индустрии» ... удовлетворить потребности в информации» [2, с.132]. Далее он пишет: «Мы только начинаем понимать, как использовать информацию в качестве инструмента. Но мы уже в состоянии определить основные составляющие информационной системы, необходимой предприятую» [2, с.150].

В последние годы наметилась тенденция проведения исследований в области стратегического планирования, одним из результатов которых явилось осознание появления новой области – «информационной стратегии». Таким образом, можно утверждать, что актуальной остается потребность существенного пересмотра основных понятий в традиционных областях человеческой деятельности, к которым относятся политическая, экономическая, военная (на уровне страны); социально-политическая, экономическая, маркетинговая (на уровне предприятия). При этом маркетинговая область (уровень предприятия) сопоставима с военной (уровень государства), поскольку маркетинг рассматривается рядом экономистов как война [4].

У современных маркетинговых и военных сражениях много общего, а причины их возникновения часто лежат в одной плоскости (так, например, считают Э.Райс и Дж.Траут). Это борьба за стратегически важные каналы распределения товаров, рынки сбыта и т.д. Сегодня маркетинговые войны являются эффективной стратегией завоевания, удержания и развития конкурентного преимущества в рыночном пространстве.

Э.Райс и Дж.Траут как авторы теории маркетинговых войн утверждают, что в бизнесе главным и единственным противником являются конкуренты. Однако с этим можно не согласиться. В маркетинговом поле находятся и другие значимые силы, оказывающие существенное влияние на маркетинг предприятия. Во-первых, потребитель, за которого нужно бороться, предлагая ему то, чего нет у конкурента. «Наступает новое столетие, которое потребует от компаний еще большей ориентации на потребителя и на рынок по всем направлениям деятельности. Недостаточно просто совершенствовать товары и технологии: слишком многие фирмы, не учитывающие конкретные запросы потребителей, создают товар только для того, чтобы затем обнаружить, что рынок отвергает этот товар» [3, с.62].

Во-вторых, ресурсы, к которым обычно относят инвестиции; возможность влияния на формирование рынка; известность и репутацию самого предприятия, продуктов, которые оно предлагает потребителю, торговой марки, бренда. Другими словами, ресурсы – это инвестиции и информация (в разных видах, нацеленная извне и внутрь). Обладание хотя бы одним из перечисленных ресурсов увеличивает конкурентное

преимущество предприятия. Наличие ресурсов в сочетании с правильной стратегией доверительных взаимоотношений с потребителем – ключ к завоеванию рынка.

Таким образом, возникает проблема доверия – к продукту, предприятию-производителю, торговой марке. Этой проблемой экономисты заинтересовались еще в 80-е годы двадцатого века [5]. П. Коллок показал, что доверительные взаимоотношения между покупателем и продавцом формируются в условиях с высокой неопределенностью [8], когда рыночный субъект не имеет достаточно информации для предвидения того, как будут разворачиваться события. Доверие всегда включает в себя элемент риска, поскольку сторона, выбравшая стратегию доверия, становится уязвимой. Но при этом наибольший потенциальный выигрыш дает именно стратегия доверия, что доказано не только практикой, но и экономико-математическим моделированием [6, 7]. Использование различных математических моделей для предсказания развития взаимоотношений рыночных субъектов показало, что стратегия обмана, отказа от сотрудничества в принципе не дает проигрыша ни в одном единичном взаимодействии, но и выигрыша в долговременных взаимоотношениях продавца и покупателя также не имеет [6].

Почти во всех публикациях по маркетингу обосновывается необходимость завоевания доверия потребителя, причем оно рассматривается как один из главных факторов успеха маркетинговой деятельности предприятия. Очевидно, что доверие основывается на информации о деятельности предприятия, качестве его продукции. Информация занимает ключевые позиции в выработке и реализации стратегии маркетинга, остается актуальной для адекватной успешной маркетинговой деятельности любого предприятия. Технологические инновации: стремительный рост обширной новой информационной инфраструктуры, включающей не только Интернет, но и кабельные сети, спутники для прямого вещания, сотовые телефоны и другие источники, в которой баланс далеко смещается от вещательных приемов по типу «один – ко многим» (например, традиционные радио и телевидение) к типу вещания «многие – ко многим», который свойственен диалоговым средствам информации, также повышают роль информации в построении маркетинговой стратегии предприятия. Информация и коммуникации стали самой важной составляющей маркетинга предприятия, чем обусловлено то, что понятия «информация» и «мощь» все больше переплетаются и становятся синонимичными.

Вышесказанное позволяет сформулировать цель настоящей статьи и конкретизировать задачи, решение которых необходимо для дос-

тижения этой цели. Целью ее является выявление информационной стратегии маркетинга предприятия на основе стимулов социальной политики и конкретизация информационного обеспечения, необходимого для социально-экономического маркетинга предприятия. В процессе достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1) методом многомерного шкалирования ценностных ориентаций потребителей выявлено признаковое пространство, в котором найдены содержательные значения стимулов социальной политики;

2) методом факторного анализа установлены латентные переменные, определяющие предпочтения потребителей, информация о которых необходима для социально-экономического маркетинга предприятия.

П.Друкер отмечает: «Цель деятельности предприятия – создание материальных благ, поэтому нужно управлять, исходя из соответствующих представлений. Для этой цели необходимы четыре набора диагностического инструментария: базовая финансовая информация, информация о производительности, информация о ключевых знаниях, информация о распределении ресурсов. Все они вместе составляют набор рабочих инструментов для управления действующей компанией» [2, с.159].

Таким образом, можно констатировать факт начала изменений в области внешней и внутренней политики предприятия в информационную эпоху. При этом основным концептуальным средством становится информационная стратегия маркетинговой деятельности, которая должна строиться с учетом всех информационных аспектов, в первую очередь с учетом результатов маркетинговых исследований. «С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде» [1, с.87].

Информационная стратегия маркетинга предприятия предполагает одновременное развитие нескольких видов деятельности в информационном пространстве маркетинга, а именно, сбор информации, экспертизу качества информации, обработку информации на предмет уместности и последовательности ее использования, хранение информации и акцентирование той информации, которая прагматична на конкретном этапе маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования включают в себя сбор, обработку и

анализ информации о продуктах, потребителях, конкурентах и рынках. Благодаря маркетинговым исследованиям производители товаров и услуг узнают желания и возможности потребителей, а следовательно, определяют свое место на рынке и информационную политику предприятия. Кроме того, маркетинговые исследования снижают риск принятия неправильных решений, поскольку дают маркетологу информацию о состоянии рынка, мотивации потребителей, состоянии маркетинговой среды.

Предприятия обычно используют информационную маркетинговую систему, нацеленную на разработку и принятие маркетинговых решений. При этом рекомендуется проводить мониторинг, нацеленный на выявление проблем управления маркетингом. Мониторинг включает в себя:

1) анализ информации о состоянии и функционировании изучаемого предприятия, а также соответствии этого состояния целям его деятельности в целом и маркетинга, в частности. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные (применяют метод анализа документов);

2) выявление проблем (методом экспертного опроса руководителей и специалистов);

3) наблюдение за маркетингом или непосредственное участие в его реализации специалистов-консультантов (метод наблюдения, системный анализ проблемной ситуации).

Развитие социально-этического маркетинга предполагает, что социальная политика предприятия способствует согласованию интересов предприятия и общества. Для достижения цели формирования социальной политики предприятия наиболее результативными представляются маркетинговый мониторинг и маркетинговая экспертиза, позволяющие установить соответствие между деятельностью предприятия, интересами сотрудников и потребностями потребителей. В результате таких исследований получают:

- информацию о нормативных актах, регулирующих деятельность предприятия;
- информацию о проблемах предприятия;
- информацию о потребителях, их социально-экономических характеристиках, желаниях и потребностях, а также латентных переменных, определяющих предпочтения потребителей;
- информацию о нуждах и пожеланиях сотрудников предприятия.

Факторный анализ группы признаков, характеризующих важность различных характеристик продукта, при совершении покупки

потребителем позволил выделить два фактора, обуславливающие выбор продукта: качество продукта и доверие к продукту, производителю, продавцу (см. таблицы).

Матрица факторных нагрузок \*

	Фактор	
	1	2
Вкусовые качества продукта	0,917	
Качество продукта	0,872	
Торговая марка	0,769	
Цена продукта		-0,743
Отличительные особенности продукта		0,607
Экологическая безопасность продукта		-0,512
Упаковка		0,480

\* Факторизация проведена методом главных компонент. Метод вращения – варимакс с нормировкой Кайзера.

Качество + торговая марка + вкус. Качество как обобщенная характеристика «хорошего» продукта, цена не имеет значения.

Цена + безопасность. Привычное соотношение цена-качество оказывается связанным с безопасностью продукта, т.е. с доверием (к продукту, производителю, продавцу).

Таким образом, исследование показало, что для отечественного потребителя доверие является латентной переменной, обуславливающей выбор продукта. Доверие – сложный феномен, который может возникать даже без наличия логических предпосылок, поэтому его изучение представляется весьма важным.

Экономисты уже давно заметили, что поведение рыночных субъектов отличается от идеальных моделей рационального поиска оптимальной выгоды путем минимальных затрат. Есть случаи, когда рыночные субъекты выбирают ту альтернативу поведения, когда затраты высокие. В 1970 г. Дж. Акерлоф в статье «Рынок для «лимонов»: качественная неопределенность и рыночный механизм» проанализировал интересный феномен, состоящий в том, что при наличии сильной асимметрии информации между продавцом и покупателем (когда продавец хорошо знает все дефекты товара, а покупатель обнаружит их лишь после совершения покупки), потребитель предпочтет приобрести товар по более высокой цене, но у известного продавца, что дает гарантию качества [5]. Таким образом, феномен доверия приобретает свойства фактора экономического влияния на характер взаимодей-

ствия рыночных субъектов (рис.1).

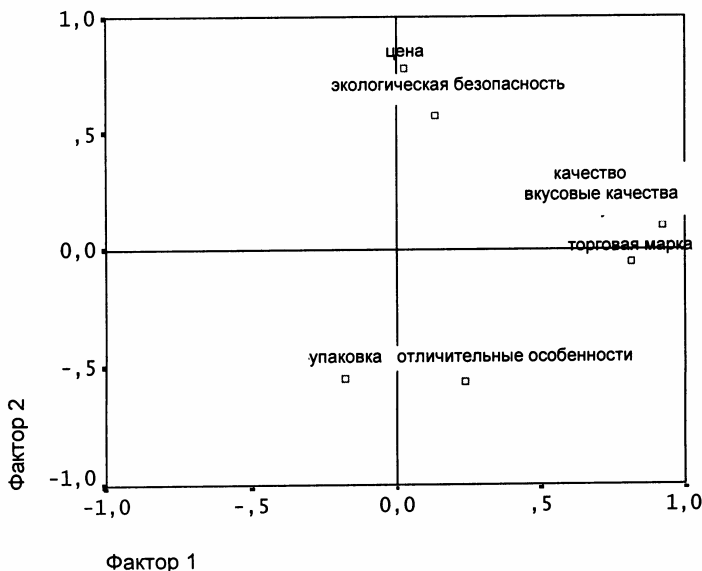


Рис. 1 – Расположение признаков в пространстве двух факторов:  
 фактор 1 – качество продукта;  
 фактор 2 – доверие к продукту, производителю, продавцу

Выявленные латентные переменные могут использоваться при разработке рекламы и PR кампаний, поскольку они показывают, что ценится потребителем, что может использоваться как основа для воздействия на иррациональные компоненты предпочтений потребителя.

Необходимо отметить, что при разработке социальной политики предприятия нужно учитывать ценностные ориентации потребителей. Изучение их часто остается вне целей маркетинговых исследований, хотя и представляет собой важный аспект деятельности маркетолога, так как позволяет прогнозировать предпочтения потребителей строить информационное поле потенциальной потребительской аудитории и рационально распределять инвестиции.

Применение метода многомерного шкалирования позволило выделить две шкалы, адекватно описывающие ценностные ориентации «Успех» и «Благополучие» (рис.2).

При этом «Успех» может проявляться по-разному. Для одних успехов – это высокое социальное положение, для других – творчество,

саморазвитие. Шкала «Успех» выстроилась в следующей последовательности: материальное благополучие → высокое социальное положение → бытовой комфорт → дети, семья, гармоничные взаимоотношения в семье → образование → возможности развития.

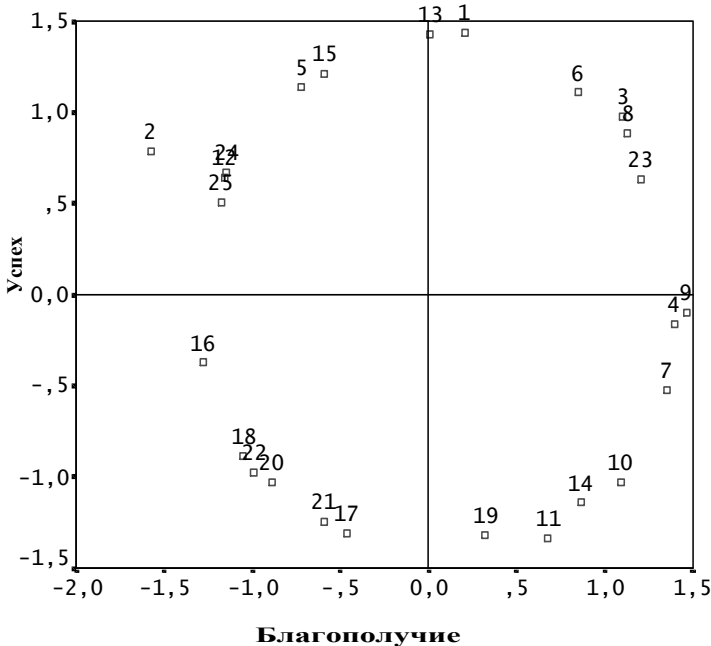


Рис. 2 – Двумерное пространство ценностных ориентаций потребителей:

1 – интересная работа; 2 – материальное благополучие; 3 – межличностная гармония; 4 – польза, приносимая людям; 5 – социальная активность, участие в общественной жизни; 6 – образование; 7 – психологическая стабильность; 8 – материальная удовлетворенность в семье; 9 – дружба; 10 – полноценный досуг; 11 – высокое социальное положение; 12 – приобщение к культурным ценностям; 13 – гармоничные взаимоотношения в семье; 14 – личная свобода; 15 – самореализация, развитие когнитивных способностей; 16 – интересные развлечения; 17 – независимость; 18 – бытовой комфорт; 19 – собственное здоровье; 20 – общение с интересными людьми; 21 – здоровье близких людей; 22 – любовь; 23 – бесконфликтность; 24 – власть; 26 – дети

Благополучие разные люди также представляют по-разному. Шкала «Благополучие» получилась следующей: материальное благополучие → здоровье (свое и близких людей) → межличностная гармония → дружба → социальная активность, польза, приносимая обществу.

В настоящее время на первое место среди факторов экономиче-



ского развития выходят «нематериальные» – интеллектуальные, информационные, организационные, управленческие ресурсы, а человек (трудоспособный, творческий, образованный работник) рассматривается как основной капитал. Социальная политика представляет собой мотивационный фактор экономического развития в XXI в. Социальная политика предприятия должна оцениваться по степени достижения благополучия и успеха его работников, которые зависят от благополучия и успеха потребителей. Социальная политика каждого предприятия создает предпосылки для развития социальной политики государства. В свою очередь, социальная политика государства может быть эффективно реализована только при поддержке населения. Метод многомерного шкалирования показал, что населением будет поддерживаться такая социальная политика, которая даст возможность повышать значения индикаторов «Успех» и «Благополучие» для каждого отдельного индивида.

В заключение отметим, что информация стала активнейшим элементом рыночной инфраструктуры, фактором производства и товаром. Наличие или отсутствие рыночной информации определяет успех или неуспех предприятия как в производстве, так и сбыте продукции. Таким образом, актуализируется необходимость рассмотрения проблемы организации социально-экономического маркетинга, а также проблем его информационного обеспечения.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2000.
2. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Уч. пособие / Пер. с англ. – М., 2002.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е изд. – М., 1999.
4. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб, 2000.
5. Akerlof G. The Market for “Lemons”: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism Quarterly Journal of Economics. – 1970. – №84. – pp.488-500.
6. Axelrod R. The Evolution of Cooperation. – N.Y.: Basic Books, 1984.
7. Handbook of Game Theory with Economic Application. – L., 1992.
8. Kollock P. The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment and Trust // American Journal of Sociology. – 1998. – V.104, №1. – pp.165-194.

*Получено 30.07.2003*